

Was Leggins mit kultureller Ausbeute zu tun haben.

Der schnelle Draht zu uns: frage@nimirum.info +49 341 / 580 680 73 +49 173 / 617 4281 www.nimirum.info

"Kultur ist Kommunikation und Kommunikation ist Kultur", erklärte bereits 1959 Edward T. Hall, der Gründer der Wissenschaft der Interkulturellen Kommunikation. Sein Fazit: Wir kommunizieren mehr als nur Informationen und Fakten. In jedem Wort, jeder Geste und jedem Bild reproduzieren wir unser Kulturwissen. Wir projizieren Gelerntes auf das, was wir sehen und tun.

Kulturen fließen, sind dynamische Gebilde und verändern sich stetig. Während Fakten und Informationen uns konstant begleiten, unterliegt ihre Vermittlung und Interpretation der dynamischen Entwicklung von Kulturen. Oft bricht der interkulturelle Informationsfluss über peinlichen oder gar fatalen Missverständnissen zusammen – vor allem deshalb, weil wir uns unserer eigenen Kulturgebundenheit gar nicht bewusst sind und persönliche Erwartungen auf andere projizieren.

→ Vgl. Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. In: Thüringische Landeszeitung, Jena 2007, S.28.

"A fish discovers its need for water only when it is no longer in it. Our own culture is like water to a fish. It sustains us. We live and breathe through it."

→ Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles: Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, London 2012, S. 27.

Was in Deutschland funktioniert und in Rumänien gerade noch geht, wirkt in Südkorea vielleicht völlig unlogisch.

Dass das eigene Verstehen und Empfinden von anderen Kulturkreisen stark abweichen kann, spielt auch für die Kommunikationsarbeit von Unternehmen, Agenturen und Personen des öffentlichen Lebens eine zentrale Rolle.

In der Kommunikationsbranche wird viel Wert auf Qualitätssicherung gelegt: Texte, Slogans und Bilder sollen stimmig, überzeugend und wirkungsvoll sein. Um das zu garantieren, ist es von großer Bedeutung, die Wertevorstellungen und kulturellen Prägungen des Zielmarktes oder der Zielkultur zu erkennen, da diese vom Heimatmarkt deutlich abweichen können. Denn Worte, Begriffe und Symbole können auf einem anderen Markt Assoziationen wecken, die selbst ein guter Übersetzer nicht vorausgesehen hat.

Bereits seit den 1990er Jahren steigt durch Globalisierungstrends, internationale Fusionen und Akquisitionen in Managementetagen das Problembewusstsein im Hinblick auf das Konfliktpotential kultureller Unterschiede und die Nachfrage nach interkulturellen Beratungsleistungen.

→ Vgl. Rathje, Stefanie; Wiegner, Susanne: Interkulturelles Consulting zwischen Wunsch und Wirklichkeit – Eine Marktstudie. In: interculture journal, Jg. 8, Ausgabe 9, Jena 2009 S.131



Kultur und Kommunikation – Faktoren für Erfolg

Aber nicht überall wird dieser Trend erkannt. Dr. Jürgen Bolten, Professor für Interkulturelle Wirtschafts-kommunikation an der Universität in Jena erklärt dazu: "Zahlreiche Versuche international agierender Unternehmen, Produkte oder auch Produktwerbung weltweit anzugleichen, sind in der Vergangenheit häufig daran gescheitert, dass kulturspezifische Gewohnheiten, Geschmäcker und Wahrnehmungsformen nicht hinreichend berücksichtigt worden sind."

→ Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. In: Thüringische Landeszeitung, Jena 2007, S. 29.

Ein Beispiel zeigt, dass man kulturelle Eigenheiten sogar bei der Herstellung und Vermarktung von Leggins im Blick behalten muss. <u>Ein Sportartikel-Hersteller druckte kürzlich ein Muster auf seine Marken-Leggins</u>, das stark an die traditionellen Muster der Pe'a erinnerte – der Tätowierung der Samoaner.

Die Kampagne löste nicht nur in Samoa, sondern auch in Australien und Neuseeland Empörung aus. Medien und Öffentlichkeit forderten den Hersteller auf, die Leggins vom Markt zu nehmen.

Der Vorwurf: Kulturelle Ausbeute. Traditionelle Symbole mit tiefer kultureller Verankerung für kommerzielle Zwecke zu verwenden, empfanden die Samoaner schlichtweg als Aushöhlung ihrer Traditionen und Kultur.

Interkulturalität und Interkulturelle Kompetenz

"Interkulturell" ist etwas, das sich zwischen unterschiedlichen Lebenswelten ereignet oder abspielt.

Die "Interkultur" ist dann die Bezeichnung dieses Sich-Ereignens und somit eine völlig neue dynamische Welt.

Interkulturelle Kompetenz ist eine Handlungskompetenz und damit ein Prozess und kein Lernziel. Sie beinhaltet unter anderem die permanente (inter)kulturelle Lernbereitschaft und demzufolge die Bereitschaft, eigene Muster und Stereotype abzubauen sowie ein Verständnis zu entwickeln, wie Stereotype und Vorurteile entstehen und wie man sie umgehen kann.

→ Vgl. Bolten, Jürgen: Interkulturelle Kompetenz. In: Thüringische Landeszeitung, Jena 2007,S. 22ff.

Kultursensible Experten garantieren profitable Kommunikation

Interkulturelle Kompetenz spielt auch in der Kommmunikationsarbeit von Agenturen und Unternehmen eine immer größere Rolle. So stellt auch die Marketing-Fachzeitschrif ONEtoONE fest: "Die Realisierung von Kommunikation in der heutigen Zeit wird immer komplexer. Aufgrund der Globalisierung und der steigenden Internationalität von Unternehmen wachsen auch die Herausforderungen an die Planung und Umsetzung von Kampagnen."

→ ONEtoONE-Online Artikel: Globalisierung der Agenturmärkte. Internationalisierung fordert deutsche Agenturen, vom o8.07.2013, <u>hier</u> verfügbar.

Vor dem Hintergrund einer immer zahlengetriebeneren Analyse der Kommunikationsmaßnahmen ist ein kultursensibler Umgang mit Sprache, Begriffen und Bildern fast unausweichlich. Was bringt eine Kampagne, die nicht verfängt, weil sie lächerliche, peinliche oder gar obszöne Assoziationen in einem anderen Zielmarkt weckt?





Weder die Anbieter interkultureller Trainings noch die klassischen Unternehmensberater haben darauf bislang eine eindeutige Antwort: fehlt es den einen am operativen Know-how, spielt das Kulturwissen auch in der "Zahlenwissenschaft" der Unternehmensberatungen eine erschreckend geringe Rolle.

→ Vgl. Rathje, Stefanie; Wiegner, Susanne: Interkulturelles Consulting zwischen Wunsch und Wirklichkeit – Eine Marktstudie. In: interculturejournal, Jg. 8, Ausgabe 9, Jena 2009, S.132.

Genau diese Lücke schließt der Leipziger Wissensdienstleister NIMIRUM mit seinem internationalen Expertennetzwerk aus kultursensiblen Muttersprachlern, Kulturwissenschaftlerinnen, Sprachwissenschaftlern und/oder qualifizierten Übersetzerinnen, die schnelle und gründliche Einschätzungen zu Vorhaben und Strategien abgeben können.

Der Kulturcheck von NIMIRUM unterstützt Sie dabei, sich den Herausforderungen einer internationalen Kommunikationsarbeit erfolgreich zu stellen und bietet sowohl umfangreiche Kulturanalysen als auch schnelle Assoziations-Checks an – damit Kampagnen auf (neuen) Zielmärkten Erfolg haben und keine Missverständnisse auslösen. Der von NIMIRUM durchgeführte Kulturcheck testet vor dem Hintergrund sprachlicher und kultureller Gepflogenheiten, ob Slogans, Bilder, Gesten, Symbole oder Statements richtig ankommen, liefert wertvolle Hinweise für mögliche Fallstricke und zeigt erfolgversprechendere Alternativen auf.

Alle Informationen zum Kulturcheck gibt es auf www.derperfekteclaim.de.

Das interessiert Sie? Dann kontaktieren Sie uns: nimirum@frage.info

